

De la manipulation à l'incitation : la fiscalité à l'heure du nudge

From manipulation to incitation: Taxation in the nudge Era

Bochra MOHAMED TICH TICH^{1*}

¹Ecole des Hautes Etudes Commerciale – Koléa, b.mohamed_tich_tich@hec.dz

Reçu le: 14/04/2022

Accepté le: 17/04/2022

Publié le: 30/06/2022

Résumé :

« Il nous arrive d'être aveugles face aux évidences et nous sommes aussi aveugles face à notre aveuglement », cette expression exprime à merveille l'irrationalité des comportements humains et que les décisions sont fréquemment prises subjectivement tout en étant certainement convaincus du contraire. De la sorte, ce présent travail se concentre sur les comportements des contribuables vis-à-vis de la déclaration et le paiement des impôts, nous allons chercher le nudge convenable à mettre en œuvre pour réussir le changement des attitudes en convoquant inconsciemment des raccourcis mentaux baptisés biais cognitifs permettant d'adopter les comportements souhaités servant à encourager les contribuables à déclarer et à payer leurs impôts dans les délais requis.

Mots clés : irrationalité des comportements humains – comportements des contribuables – la déclaration et le paiement des impôts – nudge – biais cognitifs.

Abstract:

“Sometimes we are blind to the evidence and we are also blind to our blindness”, this expression perfectly expresses the irrationality of human behaviour and that decisions are frequently made subjectively while certainly being convinced of the opposite. In this way, this work focuses on the taxpayers behaviour towards the declaration and payment of taxes, we will look for suitable nudge to implement to successfully change attitudes by unconsciously invoking mental shortcuts known as cognitive biases to adopt the desired behaviours that encourage taxpayers to report and pay their taxes within the required time frames.

Keywords: irrationality of human behaviour – taxpayers behaviour – declaration and payment of taxes – nudge – cognitive biases.

*Auteur correspondant : Bochra MOHAMED TICH TICH, E-mail b.mohamed_tich_tich@hec.dz

1. Introduction:

Le monde des organisations évolue en permanence, que les transformations soient technologiques, économiques, politiques, sociologiques, écologiques ou internationales. L'une des bases les plus essentielles pour le développement des États est la science économique, définie comme étant la science qui étudie comment les ressources rares sont employées pour satisfaire les besoins des hommes vivant en société.

Étant désormais une branche à part entière de la science économique, l'économie comportementale émane sans aucune hésitation de sa prétention à chambouler parallèlement l'économie académique et les politiques publiques, visant à asseoir toujours davantage la conception et la mise en œuvre de ces dernières sur une connaissance fine des attentes et des pratiques de leurs parties prenantes qu'il s'agisse de citoyens, des usagers ou encore des agents publics. Néanmoins, depuis les années 1990, cette science promet une révolution politique destinée à rendre l'action publique plus efficace et moins coûteuse en exploitant systématiquement des biais cognitifs pour modifier les comportements individuels dans le sens de l'intérêt public.

Cependant, et par le biais de l'importance des sciences comportementales à notre époque d'une part, notre travail portera sur les nudges dans les politiques publiques qui sont considérés comme une méthode douce pour réussir le changement. Ils consistent à guider sans contraindre les gens vers les bonnes décisions en introduisant de petites modifications ou suggestions non contraignantes dans l'architecture du choix. L'État a donc toute la légitimité à recourir au nudge dans sa conduite de politiques publiques, car il représente l'intérêt général. Cette méthode est pratiquée essentiellement dans les États qui ont du mal à faire déclarer et payer les impôts dans les délais entre autres la France et la Grande-Bretagne.

D'autre part, et à cet instant précis de double crise sanitaire et économique provoquée par la COVID-19 qui est considérée comme la crise la plus dévastatrice au cours du siècle dernier, le modèle d'organisation et de financement d'une économie largement dépendante des hydrocarbures comme le cas de l'Algérie, pour qui le pétrole et le gaz représentent plus de 35% du budget de l'État et plus de 37% des exportations, ne permet pas le financement des dépenses publiques. Cette situation préoccupante a causé un déséquilibre de l'économie mondiale et a entraîné une forte réduction des échanges commerciaux et de fortes variations des taux de change. Également, elle a mis en évidence la fragilité de notre modèle économique à partir du moment où la fiscalité pétrolière a subi une forte tendance à la baisse. Dans ce contexte, la hausse des ressources fiscales ordinaires semble nécessaire pour financer les dépenses publiques.

Dans cet ordre d'idées, le questionnement qui s'impose est de savoir comment mobiliser la théorie du nudge et quels sont les biais cognitifs adéquats à mettre en œuvre pour inciter

les contribuables à déclarer leurs impôts dans les délais et à les payer à temps dans les services algériens des impôts afin de permettre le passage d'une logique d'information à une logique d'incitation douce via une architecture de choix pertinente dans le but d'adopter les comportements souhaités.

Néanmoins, notre travail pourrait être d'une grande utilité pour les services de la fiscalité d'autant que l'Algérie doit opter pour une collecte d'impôts rigoureuse à l'époque actuelle. Pour mener à bien notre étude et répondre à cette problématique, il convient dans un premier temps de passer en revue la littérature des deux grands axes faisant objet de notre travail à savoir l'économie comportementale des politiques publiques ainsi que leur nudge. Puis, de discuter les résultats obtenus de l'entretien réalisé auprès d'un échantillon de contribuables sur l'orientation de leurs comportements vers une meilleure attitude, dans l'intention de démontrer qu'ils sont influençables dans le bon sens.

2. Revue de la littérature :

2.1. Le concept de l'économie comportementale des politiques publiques :

L'économie comportementale (behavioural economics) s'est développée en réponse aux limites de l'économie standard reposant sur l'hypothèse de rationalité individuelle. Elle a pris appui sur les avancées de la psychologie expérimentale portées par Daniel Kahneman et Amos Tversky (Kahneman & Tversky, Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, 1979), et a permis d'analyser comment les biais comportementaux et cognitifs peuvent limiter ou renforcer la portée des incitations économiques traditionnelles.

Cependant, la capacité des expériences en laboratoires pour inspirer l'élaboration et l'évaluation des politiques publiques a été reconnue très tôt dans l'histoire de son développement (Roth, 1988). Cette doctrine d'élaboration des politiques publiques s'attache à redéfinir les principes libéraux de choix libres et décentralisés à la lumière des développements de l'économie comportementale qui identifient les limites cognitives des choix rationnels (Ferey, Gabuthy, & Jacquemet, 2013).

Nous allons essayer, à travers cette première partie, de remémorer d'où vient l'économie comportementale et comment elle est appliquée dans l'élaboration des politiques publiques.

2.1.1. Les politiques publiques et leur typologie :

Une politique publique est un concept qui désigne les interventions d'une autorité investie de puissance publique et de légitimité gouvernementale sur un domaine spécifique de la société ou du territoire (Grawitz & Leca, 1986). De plus, elles sont destinées à encadrer, encourager, dissuader ou modifier le comportement des individus et des entreprises au sein de la société. Cela peut se traduire par l'interdiction de certaines actions, par contreparties financières moyennant d'autres actions ou encore par d'autres formes de persuasion telles qu'une campagne de sensibilisation sur les risques liés à certains comportements.

Néanmoins, l'efficacité de ces interventions peut s'avérer très variable et les résultats sont parfois imprévisibles voire même indésirables.

De plus, toute politique publique vise à résoudre un problème public et représente ainsi une réponse au système politico-administratif à un état de la réalité sociale jugé politiquement inacceptable (Larrue, Varone, Savard, & Knoepfel, 2015).

La typologie des politiques publiques la plus fréquemment utilisée a été élaborée dans les années 1960 par le politologue américain Theodore Lowi. Elle permet de mettre en évidence l'étendue de leur gamme et présente l'intérêt de combiner la dimension des instruments d'action de l'État avec celle des destinataires d'une politique publique (Colombeau, 2014).

Plus précisément, deux paramètres sont distingués par Lowi : le type de ressortissant d'une politique publique et le type de contrainte auquel renvoient les instruments utilisés. En fonction du premier paramètre, une politique peut soit viser des comportements individuels clairement définis, soit des collectifs moins spécifiés. En fonction du second paramètre, la contrainte est soit directe, soit indirecte. En croisant ces deux paramètres, Lowi distingue quatre types principaux de politiques publiques qui sont résumés dans le tableau suivant.

Tableau 1. Les types de politiques publiques

Public Individu Groupe	Contrainte	Directe	Indirecte
		Politique réglementaire	Politique distributive (allocative)
		Politique redistributive	Politique constitutive (procédurale)

Source : d'après Lowi, 1972.

Par ailleurs, nous voudrions captiver l'attention, dans notre article, à la relance de l'économie du pays via une approche comportementale en s'appuyant sur la théorie du nudge et en choisissant la politique fiscale en tant que thème de recherche pour la seule raison qu'elle découle de la politique économique et qu'elle corresponde à la manière dont le gouvernement décide de distribuer les dépenses publiques suivant la pérennité financière de l'État.

En outre, la politique fiscale concerne l'ensemble des décisions et des orientations qui déterminent les caractéristiques d'un système fiscal et qui permettent le financement des dépenses publiques tout en soutenant l'activité économique. Cependant sa fonction principale est de déterminer comment seront prélevées les recettes permettant de financer les dépenses d'un gouvernement. Le prélèvement de recettes suffisantes et stables est l'objectif poursuivi. Par ailleurs, d'autres fonctions s'y ajoutent, mais elles ont trait au rôle

que l'État joue dans l'économie soit la régulation économique, l'allocation des ressources et la redistribution (Musgrave , 1960)

2.1.2. L'économie comportementale au service de l'élaboration des politiques publiques :

Avant toute chose, et afin d'étoffer la base factuelle et mieux comprendre la réaction réelle des gens suite à une intervention plutôt que leur réaction supposée, les administrations publiques du monde entier font appel aux données issues des sciences sociales et comportementales pour les aider à concevoir et à mettre en œuvre des politiques et des interventions plus efficaces (Fieulaine , 2017).

Bien entendu que l'économie comportementale se caractérise par l'association de la psychologie et de l'économie ayant pour but de donner une explication aux comportements observés sur les marchés et à ceux faisant preuve de rationalité limitée et de raisonnements complexes (Mullainathan & Thaler, 2001), l'engouement présent de cette dernière découle sans aucun doute de sa prétention à bouleverser à la fois l'économie académique et les politiques publiques. En revanche, et depuis les années 1990, cette science promet une révolution politique destinée à rendre l'action publique plus efficace et moins coûteuse en exploitant systématiquement ses biais pour modifier les comportements individuels dans le sens de l'intérêt général (Bergeron, et al., 2021).

En outre, cette discipline a inspiré un grand nombre de théories différentes et a été utilisée dans de nombreuses applications empiriques. Autrement dit, c'est l'étude de l'influence des émotions et des facteurs personnels propres à chaque individu dans la prise de décisions économiques, elle cherche à démontrer que l'humain est influencé par l'environnement qui l'entoure, ses origines ainsi que son profil psychologique. Cela ouvre un nouveau champ d'étude pour l'économie et aussi permet de mieux comprendre les mécanismes décisionnels qui poussent les acteurs du marché économique à agir de telle ou telle façon. Elle peut donner des pistes pour mieux appréhender les comportements humains notamment lors de crises, de mouvements économiques ou financiers conséquents.

Toutefois, l'efficacité de l'action publique constitue une préoccupation croissante des autorités, qui sont amenées à bousculer davantage les résultats issus de la recherche en sciences économiques. La contribution de ces travaux à l'élaboration des politiques publiques tient à leur capacité à analyser et comprendre la manière dont les acteurs économiques réagissent aux évolutions de l'environnement dans lequel ils prennent leurs décisions. Ce raisonnement repose sur des hypothèses de comportement fortes, faisant l'objet de l'économie comportementale qui affine la compréhension des déterminants des décisions.

Tout compte fait, les sciences comportementales sont désormais un outil pour l'élaboration de meilleures politiques traditionnellement exploitées pour inciter les individus à adopter certains comportements, sont de plus en plus utilisées aujourd'hui pour mettre au point des politiques et des programmes de manière plus réaliste et efficace. Aux Pays-Bas, par exemple, le ministère des Infrastructures et des Eaux a appliqué ce prisme comportemental à la conception d'un nouveau programme destiné à améliorer la mobilité, étendre l'utilisation des transports publics et encourager des modes de travail flexibles. Tout en observant que les projets ayant été conçus à la lumière des sciences comportementales sont deux fois plus efficaces que les autres.

De la sorte, la France, et pour encourager son peuple à déclarer leurs revenus en ligne plutôt que d'utiliser le traditionnel formulaire papier, les services du Premier ministre de François Hollande, Jean-Marc Ayrault, ont travaillé avec le cabinet BVA en 2013-2014 en raison de faciliter la conversion à la télédéclaration en s'adossant sur le biais de la norme sociale.

Dans ce contexte, il a été précisé, dans le mail envoyé pour rappeler la période de déclaration de l'impôt sur le revenu, que plus de 13 millions de personnes utilisaient déjà le site impots.gouv.fr, afin d'inciter les contribuables à suivre l'exemple de ces nombreux bons citoyens. Il figurait même un lien menant directement au compte de déclaration en ligne. Cette initiative, 40% moins coûteuse que le formulaire papier, a permis l'obtention d'un résultat convaincant qui se caractérise par une augmentation de 10% le nombre de télédéclarants, soit une hausse de 1,1 million de personnes.

2.2. Les nudges dans les politiques publiques : inciter plutôt qu'imposer

Issu des sciences comportementales et popularisé par Richard Thaler et Cass Sunstein dans leur ouvrage « *la méthode douce pour inspirer la bonne décision* » datant de 2008 (Thaler & Sunstein, *Nudge, improving decisions about health, wealth and happiness.*, 2008), le concept de "*nudge*" offre un outil d'intervention intéressant et généralement peu coûteux pour les pouvoirs publics.

Appliqué dans le domaine des politiques publiques entre autres la santé, la sécurité routière, le développement durable, la fiscalité ainsi que la lutte contre le surendettement, le "*nudge*" ou "*nudging*" est une stratégie qui a pour but de conduire une population ciblée à faire des choix qui aillent dans le sens de l'intérêt général, sans être pour autant prescriptive ou impliquant des sanctions.

À cet effet, nous allons, dans la partie suivante, évoquer le fonctionnement du cerveau tout en se référant aux travaux de Daniel Kahneman. Car, et pour prendre une décision, nous passons par les processus mentaux.

2.2.1. Le travail mental :

D'abord, et à travers l'ensemble des hypothèses définissant le fameux *homo œconomicus*, le raisonnement économique suppose que les agents de l'économie sont rationnels car ils

sont capables de choisir la meilleure solution ou décision qui leur semble parfaite pour eux-mêmes après avoir envisagé l'ensemble des décisions possibles ainsi que les déterminants des décisions de l'ensemble des autres agents en présence (Mongin, Le principe de rationalité et l'unité des sciences sociales , 2002)

Cependant, « *L'homo economicus des manuels d'économie ne possède ni le cerveau d'Einstein, ni les capacités de mémorisation du Big Blue d'IBM, ni la volonté du Mahatma Gandhi* », répètent, dans leur ouvrage de référence, Richard Thaler et Cass Sunstein « *Il est plus comparable à Homer Simpson qu'à Superman* ».

Autrement, et historiquement, l'action publique se fait avec des moyens classiques comme la taxe et la loi, sans prendre en compte les comportements réels et leur mécanisme de décision, or, l'homo œconomicus, supposé rationnel, n'existe pas dans le monde réel.

Dans ce passage, nous allons affirmer, en se basant sur les résultats des travaux de Kahneman, spécialiste de psychologie cognitive et d'économie comportementale, que l'être humain est biaisé.

Commençant par le fonctionnement du cerveau, le travail mental qui produit les impressions, les intuitions et bien les décisions se déroule en silence dans notre esprit, Kahneman se référait à deux systèmes de l'esprit Système 1 et Système 2 dans son livre publié en 2011 « *Système 1/Système 2 : Les deux vitesses de la pensée* » (Kahneman, 2011), ses travaux lui ont valu le prix Nobel d'économie en 2002, une première pour un psychologue.

Dans ce cadre, il a éclairé que le système 1 est rapide, automatique et fainéant, il saute directement aux conclusions sans s'embarrasser de logique ni de réflexion. Quant au système 2, il est, d'une manière opposée, conscient, lent et dépense beaucoup d'énergie dans ses calculs et ses délibérations.

De plus, le système 2 a la capacité de raisonner, de résister aux suggestions du système 1, de ralentir les choses et de faire preuve d'analyse logique. Mais il n'intervient que contraint et forcé. C'est pourquoi, la plupart du temps, le système 2 se contente de valider les scénarios d'explication qui viennent du système 1, il est plus facile de glisser vers la certitude que de rester campé sur le doute, expliquait Daniel Kahneman en mars dans Philosophie Magazine (Kahneman, 2013).

Kahneman rajoute « *Nous ne pensons pas de la manière dont nous pensons penser* ». En effet, nous croyons penser de façon rationnelle, réfléchie et raisonnable. Mais la réalité est tout à fait le contraire, nous agissons le plus souvent sous l'influence de notre cerveau limbique, siège des instincts et des émotions, cela confirme que l'homo œconomicus n'existe pas.

En résumé, l'aide à la décision publique repose sur de fausses représentations simplificatrices, mais dont la simplicité permet de fournir un cadre de réflexion

opérationnel et puissant. Ces représentations portent sur la réalité sociale et reposent sur une illustration des décisions des acteurs de ces situations (Mongin , 2002).

2.2.2. Les nudges : un outil pour les politiques publiques

Au cours des vingt dernières années, ce sujet a été l'apanage des sciences économiques et de gestion, plus récemment des sciences de l'information et de la communication. En même temps, les nudges se sont répandus dans la plupart des pays en témoigne la multiplication des cellules nudges, des nudges squad, nudges units et autres missions nudges, tout particulièrement en accompagnement des politiques publiques, rattachées soit directement au pouvoir central, au cabinet d'un Président, d'un Maire ou d'un Premier Ministre, soit à une direction de l'administration des pays ou des régions (Fontanille, 2021). À titre d'illustration, la Behavioural Insights Team (BIT) au Royaume-Uni (créée par le gouvernement britannique en 2010 et partiellement privatisée en 2014), la Social and Behavioural Sciences Team (SBST) aux États-Unis (installée en septembre 2015 par l'administration Obama mais dissoute dès janvier 2017 par l'administration Trump) et la Behavioural Economics Team (BETA) en Australie (créée en 2016).

Sous couvert de « coups de pouce » et autres incitations douces, il s'agit en effet d'une manière très particulière d'obtenir le consentement collectif en matière de politiques publiques majeures entre autres la santé, les transports, la fiscalité, la citoyenneté, la responsabilité sociale, parmi bien d'autres. Cette manière particulière ne consiste pas à convaincre ou même à persuader, mais à intervenir sur la mise en œuvre des pratiques quotidiennes, afin d'obtenir directement des inflexions ou des changements radicaux de comportements.

Pour bien expliquer ceci, et si l'on accepte la prémisse que les individus, dans certains cas, n'agissent pas dans leur propre intérêt, alors il apparaît que le nudge soit un instrument de politique publique pertinent et non-coercitif. S'il ne peut bien sûr pas résoudre à lui seul des grands problèmes tels que le réchauffement climatique, il peut néanmoins, après évaluations empiriques rigoureuses, compléter des interventions publiques traditionnelles comme le regard sur la fiscalité.

Il décrit, par ailleurs, une intervention publique dont l'objectif est de faire correspondre les actions des individus avec leurs intentions (supposées) sans restreindre leurs choix ni leurs incitations économiques. Ce concept se justifie philosophiquement par le paternalisme libertarien, une philosophie réconciliant liberté individuelle et bienveillance étatique. Celle-ci se base en particulier sur les nombreux travaux de psychologie cognitive démontrant que nos comportements sont sujets à des biais systématiques entraînant des divergences entre nos intentions et nos actes (Thaler & Sunstein, 2009).

De surcroît, pour le décideur public, ce programme n'est pas des plus aisés à mettre en œuvre. Il faut de la finesse pour réformer l'architecture des choix sans verser dans le paternalisme impérieux. Mais ce n'est pas une raison pour ne pas s'y atteler, il encourage

les individus à passer d'un comportement existant problématique à un nouveau comportement bénéfique pour eux-mêmes ou pour la collectivité. L'approche nudge propose une voie complémentaire pour aider les architectes de choix qui sont les décideurs politiques ou les dirigeants d'entreprises et les individus par rapport à leur vie personnelle à concevoir et mettre en place des actions efficaces pour l'adoption de nouveaux comportements souhaités chez les citoyens ou les consommateurs.

Pour conclure, et afin de respecter réellement le principe de liberté individuelle, la pratique du nudge doit être transparente. À cet égard, deux voies ont été proposées : la transparence de type et la transparence d'instance. La première informe sur le type de nudge mis en place, quant à la deuxième, elle revient à préciser, à chaque fois, comment et à quel endroit l'environnement est agencé pour orienter les choix, de manière à permettre à ceux qui le souhaitent d'éviter le nudge.

3. Méthodologie :

Dans le cadre de cette étude, nous avons exploité les résultats d'une enquête qualitative réalisée par nous-mêmes durant le mois d'octobre de l'année 2021. À cet effet, un guide d'entretien a été élaboré comprenant huit (8) questions afin de proposer une solution adaptée au problème lié à la déclaration et au paiement des impôts dans les délais requis.

Pour ce faire, nous avons eu recours à un courant récent des théories de la décision en situation. Celles-ci ont toujours eu pour objectif d'expliquer la prise de décision des individus et l'amélioration du processus y conduisant en utilisant le Système d'Aide à la Décision (SAD), une approche prescriptive qui sert à accompagner le décideur dans la prise de décision et qui se fonde principalement sur une stratégie cognitive évoluée que nous allons expliquer par la suite.

3.1. Échantillon :

Pour répondre à notre problématique générale, nous avons choisi un échantillon représentatif de contribuables en fonction de notre caractéristique principale (recettes fiscales importantes). De la sorte, notre choix s'est porté sur les entreprises soumises au régime du réel pour la seule et unique raison que les administrations fiscales collectent des montants de recettes fiscales très importants provenant desdites entreprises servant à combler les déficits publics que subit l'Algérie actuellement. Dans le but d'apporter des solutions convenables à la situation économique actuelle et future de notre pays tout en cherchant une meilleure architecture de choix afin d'inciter les contribuables à déclarer leurs impôts dans les délais et à les payer à temps.

En outre, pour mener à bien notre recherche empirique, nous avons utilisé une méthodologie qui s'articule autour d'une enquête à distance par voie électronique, nous avons opté pour une étude dont la méthode est qualitative marquée par l'entretien semi-directif, ceci a pour but de s'informer, mais en même temps de chercher une réponse à notre problématique à l'aide des questions au moment où l'interviewé s'exprime librement

sans thème précis à aborder. L'échantillon est constitué de 20 entreprises, leurs responsables nous semblaient les mieux placés pour répondre à notre guide d'entretien (présenté dans la rubrique annexes).

3.2. Entretien semi-directif :

Nous allons à travers notre guide d'entretien, d'une certaine manière, s'intéresser aux comportements des contribuables vis-à-vis de la déclaration et le paiement des impôts à temps à travers la mise en œuvre du concept du nudge par l'utilisation de divers biais cognitifs pour modifier et orienter leurs attitudes dans le sens de l'intérêt public tout en s'adossant sur la théorie de la prise de décision en situation passant par les processus cognitifs de prise de décision. En éclairant que le nudging est susceptible d'utiliser de nombreux biais cognitifs, soit en l'utilisant pour influencer l'individu vers un comportement jugé positif pour lui, soit en développant des mécanismes qui permettront de conscientiser et/ou d'éviter les conséquences néfastes d'un biais.

Ron Howard, du Groupe de Décisions Stratégiques de Menlo Park, Californie, définit l'analyse de décision comme une technique quantitative qui spécifie les options alternatives, les informations et les préférences du décideur, et en déduit la décision qui en découle (Howard & Matheson, 1983).

De surcroît, nous avons choisi un des modèles simples et classiques de processus mentaux, celui de Schneider et Shiffrin (Schneider & Shiffrin, 1977). Ceux-ci ont séparé les processus mentaux en deux types, le premier type est le processus automatique qui est exécuté rapidement, à la fois autonome et irrépressible et surtout non conscient. Quant au deuxième type, il est surnommé processus contrôlé, lui, il est exécuté de façon lente et délibérée et nécessite plus de ressources cognitives. Ces dernières font objet de notre étude empirique, sachant que nous passons souvent par le premier processus pour en arriver au deuxième.

Le concept de biais cognitif a été introduit au début des années 1970 par les deux psychologues Amos Tversky et Daniel Kahneman en raison d'expliquer certaines tendances vers les décisions irrationnelles dans le domaine économique. Leurs travaux ont théorisé le rôle des biais cognitifs et leur impact sur le raisonnement de l'être humain. Sachant qu'à chaque problème décisionnel, on aura un biais cognitif spécifique qui aide à la décision.

Il était important dans notre cas, pour cerner la problématique dans sa globalité, d'associer plusieurs biais cognitifs en s'appuyant sur le processus contrôlé, un modèle décisionnel adopté à un nombre limité de décideurs.

Nous avons, en premier lieu, opté pour le biais de l'aversion à la perte pour influencer les contribuables sous prétexte que la peur de perdre aggrave les pertes.

En économie et dans les théories de la décision, l'aversion à la perte fait référence à notre tendance à fortement préférer éviter les pertes plutôt que d'obtenir des gains. Certaines

études suggèrent que nous sommes deux fois plus sensibles aux pertes qu'aux gains. Néanmoins, l'aversion à la perte a été mise en avant expérimentalement par les deux psychologues précités, Tversky et Kahneman, dans leur théorie des perspectives, utilisée comme théorie de référence dans notre article précédent « *De l'économie comportementale au nudge : les décisions individuelles sont-elles influençables ?* » (Mohamed tich tich, 2021).

De la sorte, deux phrases ont été utilisées dans ce contexte, une première disant que le coût de la déclaration d'impôts est X fois plus cher par papier que par télécommunication, et une deuxième affirmant que les retards de déclaration et de paiement des impôts font perdre le contribuable 3 fois plus s'il les payait à temps. Les réponses ont été positives, tous les contribuables ne veulent pas perdre un centime de plus, cela modifie et influence leur perception envers la télédéclaration et le paiement à temps.

Ensuite, nous avons jugé utile de mettre en application le biais de la négligence du taux de base appelé aussi l'oubli de la fréquence de base. Ce biais fait réjouir ou inquiéter pour rien par l'entremise de l'oubli de prendre en compte la fréquence de base de la survenue d'un événement (sa probabilité) lorsqu'on cherche à en évaluer une probabilité. Cela conduit, le plus souvent, à surestimer cette probabilité.

Admettant que nous avons 500 000 contribuables soumis au régime du réel, et qu'une partie de cette population payent et déclarent leurs impôts dans les délais.

On sélectionne un contribuable au hasard parmi la population choisie, si on estime que les chances de sélectionner un contribuable réglo sont élevées (disons, plus de 30%), on ne tient pas compte que ces contribuables ne comptent que pour 15% de la population totale. Donc on oublie, ou toutefois négligé, la fréquence de base, probablement en raison du stéréotype voulant que les contribuables algériens soient réglos.

C'est pourquoi, l'évocation d'une phrase disant que « 9/10 des contribuables paient leurs impôts dans les délais prescrits », en réunissant le biais de l'oubli de la fréquence de base et le biais de conformisme, les conduit à penser et agir comme les autres le font.

Après avoir effectué des entretiens semi-directifs avec un bon nombre d'entreprises pour bien évaluer le problème cerné en vue de savoir que seront les nudges les plus efficaces à mettre en œuvre, nous avons constaté que 95% de la population interrogée préfèrent la déclaration et le paiement des impôts en ligne.

De la sorte, le nudge le plus performant et le plus encourageant est d'inciter les contribuables par un simple e-mail à mettre des alarmes dans leurs agendas précisant la date limite pour déclarer les impôts avec des notes du genre : « Bonjour M/Mme, vos collègues ont fait leur déclaration. Et vous ? » ou même : « Quand allez-vous compléter votre déclaration d'impôt ? » tout en mentionnant le lien du site de la télédéclaration d'impôts nommé en Algérie jibaya'tic.

Il apparait aussi évident, des choses qui peuvent être si basiques mais ce sont des nudges incarnés en messages qui tendent à rassurer les contribuables.

Toutefois, il faut que l'information soit plus saillante et placée dans un endroit plus stratégique car on peut faire le nudge qu'on veut, si le site web n'est pas clair, aisé ou esthétique, les contribuables vont venir une fois mais ils ne reviendront plus jamais. L'astuce est de rendre le site accueillant et accessible. Étant donné que le nudge ne fait que remonter l'information, afin d'orienter les comportements vers une solution plus adéquate et également moins coûteuse.

Pour conclure, nous sommes parvenus à la découverte d'un nouveau biais que nous avons appelé « **biais de valorisation** ». L'être humain, par sa nature, a besoin de se sentir spécial et valorisé. Même si on envoie un message type à 500 000 personnes sélectionnées à la fois, le fait de recevoir un e-mail de la part de l'administration fiscale donne l'impression qu'elle se soucie de la personne concernée et lui veule que du bien. Cela pousse le contribuable à faire de son mieux.

4. Conclusion :

Il est venu le temps pour le monde des administrations de se réformer en profondeur si nous souhaitons préserver ce qui peut encore l'être et nous offrir un futur souhaitable. Nous avons suffisamment attendu, nous devons désormais passer à l'action pour réparer les dégâts causés par la double crise sanitaire et économique liée au coronavirus COVID-19, commençant par le changement de nos attitudes et nos comportements.

En outre, l'économie comportementale se présente volontiers comme un nouveau paradigme. La justification de cette assertion n'est pas principalement à chercher du côté du recours à l'expérimentation, mais plutôt dans l'abandon affiché de la présomption de rationalité. Cet abandon n'est toutefois pas complet. Les promoteurs de l'économie comportementale disent qu'en tant que contribuables, consommateurs ou citoyens nous sommes bien plus fréquemment irrationnels qu'on pourrait le croire. Une chose qui nous a amenés à exploiter ce point pour influencer les contribuables dans notre étude.

Par ailleurs, et toutefois conçus comme des instruments destinés aux politiques publiques et au management, l'intérêt des nudges a été largement débattu politiquement depuis quelques années. À cause de cela, nous nous sommes intéressés à l'application de cette théorie dans le service de la fiscalité, prenant l'immense influence directe de cette dernière sur la croissance économique en considération ainsi que sa contribution à l'alimentation des principales fonctions de l'État dans la mesure où elle draine les ressources nécessaires à la prestation de services essentiels et à la création des conditions de la croissance économique. Cependant, une fiscalité mal conçue ou mal administrée peut être un obstacle significatif à l'investissement.

À l'issue de ce travail, il se peut que ce thème comporte des apports tant au niveau managérial que théorique. L'attribution d'un nouvel éclairage au concept de biais cognitif

d'un côté, et l'utilisation d'une approche théorique récente dans les sciences de gestion nommée la décision en situation de l'autre côté.

En guise de conclusion de l'article, cette expérience nous a montré l'existence d'une asymétrie des choix humains, car nous n'avons pas toujours une vision claire de ce que nous voyons. Lorsque nous manquons d'informations, nous prolongeons la réalité (Abric, 1996). Le sens que nous donnons à la réalité dépend de nos désirs, de nos peurs et de nos besoins.

Nous avons confirmé qu'il est possible de modifier les comportements des contribuables en convoquant inconsciemment des raccourcis mentaux baptisés biais cognitifs, afin de parvenir aux comportements souhaités vis-à-vis la déclaration et le paiement des impôts dans les délais prescrits.

5. Bibliographie :

- Bergeron, H., Castel, P., Dubuisson-Quellier, S., Lazarus, J., Nouguez, É., & Pilmis, O. (2021, novembre 15). *La vie des idées*. Récupéré sur [lavedesidees.fr](https://lavedesidees.fr/Comportement-correct-exige.html): <https://lavedesidees.fr/Comportement-correct-exige.html>
- Abric, J.-C. (1996). prévention, Les représentations sociales : aspects théoriques et pratiques sociales de l'insertion et de la. *les représentations sociales, un outil au service de l'insertion et de la prévention*. Barcelone.
- Colombeau, S. (2014). Types de politiques publiques. *Dictionnaire des politiques publiques*, 657-665.
- Ferey, S., Gabuthy, Y., & Jacquemet, N. (2013). L'apport de l'économie expérimentale dans l'élaboration des politiques publiques. *Revue française d'économie*, 155-194.
- Fieulaine, N. (2017). Nudge et Politique Publique. *Guide de l'Économie Comportementale*, 145-180.
- Fontanille, J. (2021). *Ensemble: Pour une anthropologie sémiotique du politique*. Liège: Presses Universitaires de Liège.
- Gabuthy, Y. J. (2021). *Économie comportementale des politiques publiques*. Paris: La Découverte.
- Grawitz, M., & Leca, J. (1986). Traité de science politique. *revue française de science politique*, 864-865.
- Hassenteufel, P. (2011). *Sociologie politique : l'action publique*. Paris: Armand Colin.
- Howard, R., & Matheson, J. (1983). *The principles and applications of decision analysis*. USA: Strategic Decisions Group.
- Kahneman, D. (2013, mars 21). Les gens sont infiniment compliqués. *philosophie magazine*.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Penguin Books.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 263-291.
- Larrue, C., Varone, F., Savard, J.-F., & Knoepfel, P. (2015). *Analyse et pilotage des politiques publiques: France, Suisse, Canada*. Canada, France, Belgique, Suisse: Presses de l'Université du Québec.
- Mohamed tich tich, B. (2021). De l'économie comportementale au nudge : les décisions individuelles sont-elles influençables ? *Journal of Social Protection Research*, 46-69.
- Mongin, P. (2002). Le principe de rationalité et l'unité des sciences sociales. *Revue économique*, 301-323.
- Mongin, P. (2002). Le principe de rationalité et l'unité des sciences sociales . *Revue économique*, 301-323.
- Mullainathan, S., & Thaler, R. (2001). Behavioral Economics. *International Encyclopedia of Social Sciences*, 1094-1100.
- Musgrave, R. (1960). The Theory of Public Finance: A Study in Public Economy. *Journal of Finance*, 118-120.
- Roth, A. (1988). Laboratory experimentation in economics: A methodological overview. *Economic Journal*, 974-1031.
- Schneider, W., & Shiffrin, R. (1977). Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search, and attention. *Psychological Review*, 1-66.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge, improving decisions about health, wealth and happiness*. . London: Penguin Books .
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2009). *Nudge, improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Penguin Books.

6. Annexes :

Annexe A : Guide d'entretien

Thème 1 : Introduction

Avant de passer à la partie interrogative, nous vous prions de bien vouloir lire le passage ci-dessous servant à répondre aux questionnements que vous devriez connaître notamment :

Qu'est-ce que les nudges ? Pourquoi sont-ils partie intégrante de notre quotidien ? À quoi servent-ils ? Quel pouvoir ont-ils sur nous ?

Couronné par deux prix Nobel d'économie, le concept " *nudge*" traduit par « coup de pouce » ou « coup de coude » en français, est un moyen non coûteux servant à définir une architecture de choix pour modifier les comportements, inciter et aider les individus à prendre les meilleures décisions au moment même où ils doivent faire un choix pratique, tout en leur laissant la liberté de choisir selon leur volonté. Défini ainsi comme une

manière de présenter les informations ayant pour objectif d'orienter les gens dans la bonne direction.

De la sorte, le nudge est souvent utilisé par les pouvoirs publics, dans le cadre de l'élaboration des politiques publiques, pour inciter les citoyens notamment à payer leurs impôts en ligne, à jeter les déchets dans les poubelles, à faire le don d'organes, à épargner leur retraite, à manger sain en encourageant la consommation des légumes et des fruits et à se faire dépister, examiner et soigner pour leur bien et leur intérêt.

Après cette brève définition, nous souhaiterions solliciter votre contribution pour apporter des éléments de réponses à nos questionnements, et nous nous excusons de ne pas pouvoir vous rendre visite à cause du coronavirus.

Nous vous remercions d'avance pour le temps que vous irez consacrer à cet entretien.

Thème 2 : Les questions

1. En tant que contribuable, quels sont les difficultés que vous rencontrez lors du paiement des impôts ?
2. Privilégiez-vous la déclaration d'impôts en ligne ou la déclaration papier ? Pourquoi ?
3. Dans le cas où vous préférez la déclaration papier, si l'administration fiscale vous communiquait une phrase disant : « le coût de la déclaration d'impôts est X fois plus cher par papier que par télécommunication », opteriez-vous toujours pour ladite déclaration ? »
4. Selon vous, quelles sont les lacunes liées au délai de déclaration et de paiement d'impôts ?
5. Disant que les retards de déclaration et de paiement d'impôts vous font perdre 3 fois plus de ce que vous aurez payé à temps. Quelle est votre réaction ?
6. Si vous êtes redevable envers l'administration fiscale, quelles mesures clés souhaiteriez-vous la voir mener outre que celles mises en place ?
7. « 9/10 des contribuables paient leurs impôts dans les délais prescrits » Quelle sera votre réaction en recevant ce message de la part de l'administrations fiscale ?
8. D'après vous, serait-il efficace de vous rappeler le délai de déclaration et de paiement d'impôts par courriel contenant l'évènement qui s'ajoute automatiquement à votre calendrier ou de vous envoyer un document à domicile sur lequel se présente un tampon officiel ?